

TA baru Fale

by Falerianus Hendratno

FILE	JURNASSIP2.DOC (392K)		
TIME SUBMITTED	12-FEB-2016 04:32PM	WORD COUNT	1520
SUBMISSION ID	631148012	CHARACTER COUNT	15475

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA PT. BAHTERA GLOBAL SOLUSI

Falerianus Hendratno Suparman¹⁾ Vivine Nurcahyawati²⁾ Sri Hariani Eko Wulandari³⁾

Program Studi / Jurusan Sistem Informasi
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
Jl. Raya KedungBaruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) falehendra@gmail.com, 2) vivine@stikom.edu, 3) yani@stikom.edu

Abstract: PT. Bahtera Global Solutions is a company engaged in the provision of services and sales of IT products. IT products in the form of audio-visual products, computer, network solutions, security products, software telecommunications products and other office supplies. Marketing is one of the main factors that could affect the interests of the customer. Good marketing system and on target, may increase the purchasing power of customers and customer loyalty to the company. Thus it can increase profits for the company. Currently, the company still has obstacles in the marketing process is the lack of information regarding the products of the company making the customer trouble knowing what products are sold by the company. The company also difficult to know what products are needed promotions regularly, goods and services are most desirable, what are the needs of each customer, and promotions such as what is required of each customer. Of the above problems, the company wants to increase its marketing system. Marketing information system based 4p ie, place, price, promotion, and product marketing are needed to address the problems that occur in the company. Early stages of the design of information systems in the form of information system design can be used as a cornerstone in building a marketing information system

Keywords: Marketing Mix, analysis and design.

PT. Bahtera Global Solusi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa dan penjualan produk IT. Produk IT itu berupa produk audio visual, komputer, solusi jaringan, produk keamanan, perangkat lunak produk telekomunikasi, dan perlengkapan kantor lainnya. Perusahaan ini juga bekerjasama dengan distributor produk IT terkemuka seperti *Microsoft, Dell, HP*, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini mempunyai beberapa cabang selain di Surabaya, yaitu Jakarta dan Medan. Daerah pemasarannya hampir merata di seluruh Indonesia.

PT. Bahtera Global Solusi memiliki lebih dari 100 pelanggan, baik dari pihak perusahaan maupun perseorangan. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, muncullah banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis yang mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan. Sehingga, kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Kemampuan perusahaan untuk terus berinteraksi dengan pelanggan sangat diperlukan. Melalui promosi dan penyampaian informasi mengenai produk perusahaan yang terus menerus kepada pelanggan membuat pelanggan merasa diperhatikan sama

perusahaan, sehingga berpeluang untuk terjadinya penjualan berulang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pelanggan. Menurut Kotler (1997) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984) yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Sistem pemasaran yang baik dan tepat sasaran, dapat meningkatkan daya beli pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

Saat ini, pihak perusahaan masih memiliki kendala dalam proses pemasarannya yaitu kurangnya informasi mengenai produk-produk dari perusahaan membuat pelanggan

17

kesulitan mengetahui produk-produk apa saja yang dijual oleh perusahaan. Hal ini mempengaruhi minat pelanggan untuk bertransaksi dengan pihak perusahaan. Perusahaan juga kesulitan untuk mengetahui produk-produk apa saja yang perlu dilakukan promosi secara berkala, barang dan jasa apa saja yang paling diminati, apa saja kebutuhan setiap pelanggan, dan promosi seperti apa yang dibutuhkan setiap pelanggan.

Dari permasalahan diatas, pihak perusahaan ingin meningkatkan sistem pemasarannya. Sistem informasi pemasaran yang dikelola meliputi sistem penjualan dan sistem pemasaran berdasarkan 4p yaitu **6** *place, price, promotion, dan product*. Bauran pemasaran atau biasa disebut juga dengan marketing mix, merupakan strategi dasar manajemen pemesanan yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan **5** e pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4P" dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut **3** t :

A. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

B. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

C. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi

transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi kosumen.

D. **8** Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.



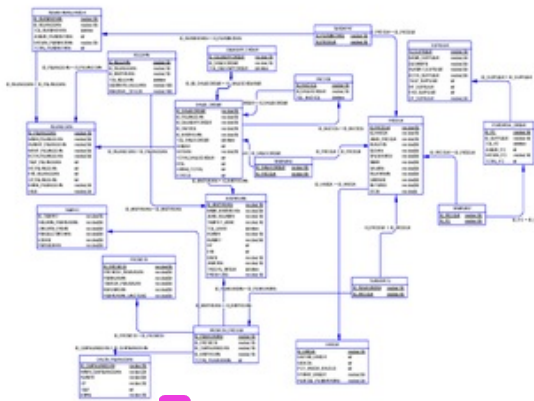
Gambar 1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dengan membangun sistem informasi pemasaran, diharapkan dapat menjawab permasalahan pemasaran yang terjadi pada perusahaan. Menurut Kotler (2007), sistem informasi pemasaran adalah alat untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan tanggung jawab para manajer pemasaran. Fungsi dari sistem informasi adalah untuk menilai atau mengetahui kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang diperlukan dan mendistribusikan informasi tersebut pada saat yang tepat. **16**

Oleh karena itu, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan analisa kebutuhan sistem dan merancang sistem informasi pemasaran yang nantinya akan digunakan sebagai landasan dalam membangun aplikasi sistem informasi pemasaran.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan-tahapan yang diperlukan dalam penelitian Tugas Akhir ini, agar dalam pengerjaannya dapat dilakukan dengan terarah dan sistematis. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2

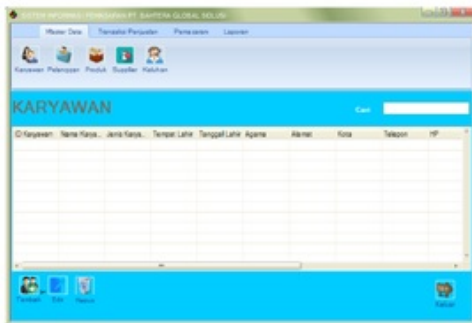


Gambar 5 Physical Data Model (PDM)

Gambar lima merupakan sebuah Physical Data Model (PDM) menggambarkan secara detail konsep rancangan struktur basis data yang dirancang untuk suatu program aplikasi. PDM merupakan hasil generate dari CDM

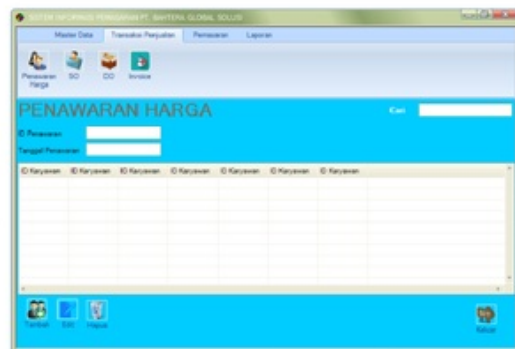
Desain Antar Muka

Berikut ini merupakan desain antarmuka dari analisis dan perancangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi.



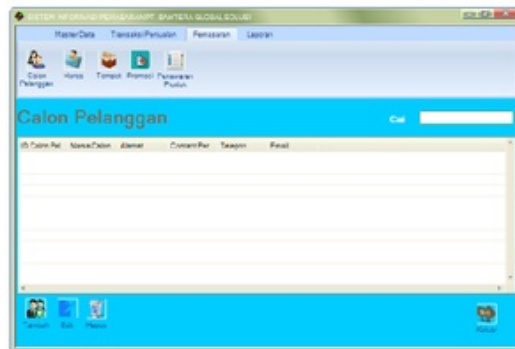
Gambar 6 Tampilan Master Data

Desain ini merupakan tampilan untuk tab master data yang berisi beberapa menu lagi, yaitu master karyawan, master pelanggan, master produk, master supplier, dan master keluhan.



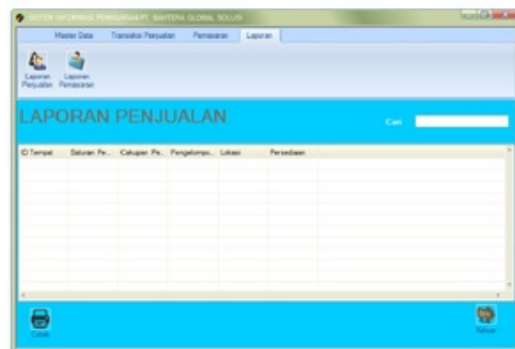
Gambar 7 Tampilan Transaksi Penjualan

Desain ini merupakan tampilan untuk tab transaksi penjualan yang berisi beberapa menu lagi, yaitu permintaan penawaran, sales order, delivery order, dan invoice



Gambar 8 Tampilan Pemasaran

Desain ini merupakan tampilan untuk tab menu pemasaran yang berisi beberapa menu lagi, yaitu calon pelanggan, harga, tempat, promosi, dan penawaran produk.



Gambar 9 Tampilan Laporan

Desain ini merupakan tampilan untuk tab menu laporan yang berisi beberapa menu lagi, yaitu laporan penjualan dan laporan pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan diperoleh suatu kesimpulan, yaitu rancangan dokumen sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi mampu menghasilkan rancangan aplikasi sistem informasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang meliputi rancangan penjualan, rancangan pemasaran, dan rancangan laporan yang dibutuhkan oleh pihak perusahaan.

2**SARAN**

Berdasarkan analisis dan perancangan yang telah dilakukan, saran yang dapat disampaikan oleh penulis untuk pengembangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi, yaitu:

1. Hasil analisis dan perancangan aplikasi pengembangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi ini dapat dikembangkan menjadi sebuah aplikasi.
2. Perancangan dapat dilanjutkan dengan menambahkan cara transaksi pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Mcleod, Raymond. 2001, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta, PT. Prenhallindo

TA baru Fale

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to STIKOM Surabaya Student Paper	3%
2	jurnal.stikom.edu Internet Source	2%
3	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
5	library.binus.ac.id Internet Source	1%
6	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
8	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
9	www.thewicaksonos.info Internet Source	<1%

ftp.gunadarma.ac.id

10

Internet Source

<1 %

11

(Hiller, Harald, Rauch, Wolf, Schlögel, Christian and Strohmeier, Franz). "Mehrwert von Information - Professionalisierung der Informationsarbeit: proceedings des 4. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft an der Universität Graz, 2. - 4. November 1994 ", Universitätsverlag Konstanz, 1994.

Publication

<1 %

12

www.salihdogan.com

Internet Source

<1 %

13

duabelasmei1992.blogspot.com

Internet Source

<1 %

14

stuffspec.com

Internet Source

<1 %

15

download.emiten.net

Internet Source

<1 %

16

digilib.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

17

www.proweb.co.id

Internet Source

<1 %

18

alirsyad-cilacap.or.id

Internet Source

<1 %

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY OFF